

IMPULSE

ТРЕНДЫ 2020

ИНТРО

НОВОСТИ

ИНТЕРВЬЮ

ИССЛЕДОВАНИЯ

ТРЕНДЫ

КЕЙСЫ

ИНТРО

Всем привет!

2019 год стал для российского influencer marketing годом признания – всё больше крупных брендов активно интегрируют инфлюенсеров в свои стратегии, кампании с блогерами начинают конкурировать на рекламных фестивалях, крупные медийные и рекламные холдинги обзаводятся собственными платформами и агентствами. Рынок становится более осознанным, прозрачным и цивилизованным – как следствие крупные бренды начинают инвестировать в это направление.

Лидерами среди площадок по-прежнему остаются Instagram и YouTube, хотя TikTok тоже удалось потрясти пальму и уронить пару бананов, но пока всего лишь пару.

2020 будет мощным, дерзким и продуктивным, таким же, как и команда LabelUp. Keep it real.

Ваш Кирилл Борисов & Awesome Team



ТЕМА НОМЕРА

Новый номер IMpulse мы посвятили трендам, прогнозам и проблемам ближайшего будущего, потому что нет такой компании, которая накануне нового десятилетия не пытается понять, что будет дальше и как с этим жить. Ниже вы найдете новости отрасли за месяц, советы о том, как работать с фэшн-инфлюенсерами, интервью с главой лаборатории прогнозирования трендов, исследования рынка и несколько крутых кейсов.

ТРЕНДЫ 2020

НОВОСТИ

СЕЛИН ДИОН ИЩЕТ ОДЕЖДУ В INSTAGRAM

«It's all coming back, it's all coming back to me now», — поет Селин Дион под старую фонограмму и щеголяет в винтажных нарядах, которые только что купила через Instagram Shopping.

И это не сон, а первая реклама инструмента для шоппинга, который выкатили еще в марте 2019 года. Так Instagram напоминает, что ностальгия по 90-м — крупнейший фэшн-тренд последних лет (даже для тех, кто родился позже) и что одежду теперь можно снимать прямо с инстамоделей.

Смотрите и ностальгируйте.



PANTONE ОБЪЯВИЛИ ЦВЕТ ГОДА

Цвет небесный, синий цвет полюбил я с малых лет... Американский институт цвета ежегодно выбирает оттенок, который потом активно используют в индустрии дизайна, моды и рекламы. Перед тем как сделать выбор, специалисты Pantone мониторят текущие мировые тенденции и социально-экономические изменения. Цветом 2019 года был «живой коралл», который «окутывал теплом и заботой». Теперь настало время классического синего (оттенок палитры номер 19-4052), потому что он «вселяет надежду и стимулирует работу мысли» — то что нужно людям, которые столкнутся с огромным инфопотоком и новыми технологиями в 2020 году.

Вот как выглядит этот цвет:

А вот что говорит по этому поводу Pantone.

Цвет
2020
года

PANTONE®

TM

Classic Blue
19-4052

НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В INSTAGRAM СТАЛО БОЛЬШЕ

Аналитики компании Klear посчитали, что за 2019 год количество спонсорских постов в соцсети увеличилось на 48%. Компания ориентировалась на публикации с хэштегом #ad и пришла к выводам о том, что большая часть Instagram-инфлюенсеров — женщины (84%), а по возрасту доминирует группа 25-34 (54%).

Больше цифр ищите здесь:



ИНФЛЮЕНСЕРЫ ИЗ ОАЭ ТЕРПЯТ МАССОВЫЕ ОТПИСКИ

В Арабских эмиратах провели опрос среди пользователей соцсетей 18-35 лет: оказалось, что 79% из них за последний год отписались от инфлюенсеров из-за обилия рекламы и спама. При этом 59% опрошенных решили не доверять тому, что рекламировал инфлюенсер, а 73% легко определяют, проплачен ли контент. Похоже, новоиспеченной туристической державе придется искать другие каналы и форматы влияния.

Что же там происходит?



ИНТЕРВЬЮ

КОМПАНИЯ:

SIGNAL

В **Signal** исследуют тренды, строят сценарии будущего и создают на их основе стратегии. В команду входят социологи, семиотики, культурологи, тренд-скауты, эксперты consumer insights и аналитики больших данных. **Signal** утверждает, что с 2011 по 2019 год они предсказали несколько крупных трендов: новый минимализм, феномен **Minecraft**, апгрейд мозга и новую астрологию. Клиентами **Signal** становятся компании из самых разных сфер — от «Яндекса», **Coca-Cola** и **Союзмультфильма** до глобальных стартапов, например **Hyperlens**.

Андрей Потапов, сооснователь и управляющий директор **Signal**, рассказал нам, чем тренд похож на болезнь и на каком языке нужно разговаривать с трендсеттерами.



CO-FOUNDER:

АНДРЕЙ ПОТАПОВ



Работу Signal можно разделить на три направления:

Кросс-дисциплинарный ресерч — исследование на стыке разных дисциплин: семиотика, исследование культуры, социология, этнография.

Стратегическая работа — построение стратегии бренда, продукта, коммуникации, нового пользовательского опыта.

Разработка аналитических продуктов — создание собственных аналитических продуктов на основе нейронных сетей: DML, NLP, NLU, Computer vision.

С каким запросом к вам приходят компании?

Чаще всего это разработка стратегии на несколько лет. Есть запрос на понимание аудитории, понимание культурного контекста вокруг. Кейсов очень много. Например, у одного из наших клиентов было четкое видение аудитории, а потом мы ему показали, что аудитория совсем другая. И полностью перепридумали бренд, частично — продукт, чтобы зайти в тот сегмент, который им будет более интересен клиенту. Поэтому задача может быть совершенно на разных уровнях: на уровне понимания, KPI, метрик. Бывает, что большая корпорация создает новый продукт внутри экосистемы или просто стартап — тогда тоже приходят к нам чтобы его «упаковать».

Как вы оцениваете проекты по стоимости и срокам?

Как правило, если это большой проект, мы разрабатываем подробный дизайн исследования: этапы, задачи этапов, что на входе, что на выходе. По итогам мы понимаем дорожную карту и трудозатраты. Если говорить о конкретике, то средний проект длится примерно два месяца, а стоимость начинается от 2 млн. рублей.

Что такое тренд?

Тренд — это аномалия, которая нарастает, как снежный ком, и начинает влиять на экономику, политику, искусство, культуру, работу — на все. Потом эта аномалия становится нормой и конкуренция возрастает. Тренды могут возникать в качестве реакции на окружающую среду, когда рождается еще не сформулированный запрос.

Как распространяются тренды?

Здесь все происходит по-разному, нет какого-то одного механизма. Есть две базовые модели распространения трендов. Первая — модель мемов. Ее разработали **Ричард Докинз**, **Сьюзан Блэкмор**. Мем — это единица имитации и передачи культурной информации. Есть модель **Грановетра**, ее усовершенствовали **Уоттс и Доддс**. Согласно их модели, распространение трендов похоже на распространение вирусов. Представим, что мы сейчас сидим в офисе и у всех нас разный иммунитет. У кого-то — более сильный, у кого-то — более слабый. И вот приходит чувак и начинает адски чихать и кашлять. Тот, у кого слабый иммунитет, очень быстро заразится и начнет распространять вирус дальше. А тот, у кого сибирское здоровье, начнет кашлять последним. С трендами происходит похожая картина. Есть люди, на которых тренды влияют сильнее, — кто-то называет их новаторами или трендсеттерами. **Уотс и Доддс** называют их susceptible (уязвимый, чувствительный). Эти люди видят какую-то практику и решают быть ее первыми носителями. Например, появляются ugly-кроссовки — все говорят: «Блин, какое уродство!». А трендсеттер говорит: «О, класс, вот это мне нравится». Потом, когда набирается критическая масса таких ребят, люди с сильным иммунитетом к трендам видят эти ugly-кроссовки второй, третий раз, и в конце концов тоже их покупают. Люди с самым высоким порогом будут ждать, пока весь офис не начнет в них ходить. Понятно что обе модели очень условны и в реальности все сильно сложнее. Но они могут дать базовое понимание.



Люди осознают, что «болеют» трендами?

Трендвотчинг — мониторинг трендов

Трендфоркастинг — «предсказание» будущих трендов и построение сценариев того, как будет развиваться та или иная индустрия.

NLP — Natural Language Processing, система анализа естественного языка ИИ.

NLU — Natural Language Understanding, система распознавания и «понимания» естественного языка ИИ.

Семиотика — метод маркетинговых исследований, который работает с брендами как со знаковыми системами. Семиотика подразумевает изучение культурных кодов и использование их в маркетинге.

Сложно сказать. Есть феномен пострационализации: когда люди покупают какую-то вещь, они иногда объясняют это тем, что давно хотели ее купить. Но на самом деле они просто подверглись влиянию — у многих эта вещь уже есть. Или наоборот: говорят, что им нравится вещь, но считают, что так ходят только какие-то уёбки. Это самый доступный пример.

Конечно я говорю о самых простых кейсах. В основном кейсы более сложные: например есть экопотребление. И в какой-то момент оно настолько перекрывает все остальное, что люди, которые покупают пластиковые пакеты или пьют из бутылки, начинают испытывать за это вину. Это тоже отдельный тренд, который мы изучали. Мы назвали его эковина. Или, например, запрос на прозрачность. Если раньше люди не любили говорить о деньгах и спрашивать, кто сколько зарабатывает, то сейчас появляются прогрессивные ребята вроде **Федора Овчинникова** и «Додо-пиццы» с прозрачной отчетностью — все могут скачать и посмотреть их документы.

Процесс образования тренда — естественный или искусственный?

Естественно-искусственный. Существует феномен самосбывающегося пророчества, когда некий «пророк» говорит, что будет так, и люди начинают сознательно или неосознанно делать все, чтобы так и случилось. Есть исследовательское агентство **WGSN**, которое выпускает прогноз моды на несколько лет вперед, и их клиенты — модные дома, которые покупают прогноз, начинают ему следовать. Пророчество сбывается.

Можно ли искусственно внедрять тренды?

Искусственно внедрять сложно. Есть, например, естественное оплодотворение, а есть ЭКО, которое достигает того же результата, но не является естественным. Если, например, ты хочешь создать тренд, зародить новую практику, то важно быть аутентичным



аудитории трендсеттеров.. Если, предположим, клиент хочет сделать свой продукт массовым и модным, то он идет к самым продвинутым. И пытается понять, как с ними мэтчится этот продукт, готовы ли они «продвигать» его дальше. И если получится найти такой, условно, «product market fit», то это похоже на успех. В противном случае, трендсеттеры не будут транслировать не близкие им продукты, сколько бы денег им не заплатили.

Но если мы говорим про инфлюенсеров, то они будут продвигать 90% продуктов. Возьмем, например, **Дудя**, который появляется в 50 различных обличиях для разных брендов. Становится ли он бренд-ассетом? Да нет, конечно, он просто крутит просмотры и трафик. Это тоже хорошо, потому что performance нужен, но все-таки история с трендсеттерами про другое.

Искусственно получится сделать что-то массовое — ты берешь и делаешь ролик, хуяришь его в телик и пре-роллы — и все говорят про твой продукт. Вопрос в том, какой будет value и какой будет ROMI (Return On Marketing Investment), но это можно сделать. Но почему мы вообще говорим про трендсеттеров и про инфлюенсеров? Потому что есть broadcast, традиционная маркетинговая воронка: awareness, concentration, trial и т.д. Если взять мегафон и начать орать на площади — все услышат. Если на той же площади еще 100 таких же чуваков с мегафонами — вы затеряетесь - никто ничего не услышит, потому что шум такой, что это бессмысленно. Люди закрываются от рекламного шума, используют adblock, развивается баннерная слепота. Работа с трендсеттерами — это другой путь. Более сложный, но при этом вы не в клаттере. Мы сделали продукт **BRANDWAVE** (совместно с **Redefine**), чтобы системно выстроить взаимодействия с трендсеттерами для брендов.

Зачем брендам трендвотчинг?

Трендвотчинг — это нечто вроде сканирования. Мы измеряем некое текущее состояние и говорим, какие есть тренды. А дальше мы их, например, упаковываем в репорт

и отдаем клиенту. Для меня эта практика довольно базовая. Приведу пример: я сейчас учу китайский язык и какие-то чуваки собрали для меня учебник китайского. Я читаю, и знаю, что там все идеально. Но прочитав учебник китайского, я не заговорю на китайском. И здесь то же самое: для меня собрали учебник, то есть репорт, но чтобы я его прочитал и понял, но для этого мне нужно самому погрузиться в бэкграунд. Именно поэтому воркшопы стали сейчас так популярны: клиентам очень важно испытать тот опыт, который пережило агентство, понять, откуда взялись тренды, как это происходило.

Часто трендвотчинг — это про education, благодаря нему клиент понимает, что происходит вокруг.

Но что самое важное? Самое важное — это ответить на вопросы:

“Как спрогнозировать развитие тренда?”

“Как применять тренды в бизнесе?”

Ответы на эти 2 вопроса находятся уже не в плоскости трендвотчинга, а в плоскости тренд-форкастинга. Тут мы уже переходим в плоскость науки. Тренд-форкастинг — это кросс-дисциплинарная методология прогнозирования трендов. Ключевым ее элементом является Scenario Planning — методология стратегического планирования. Это, пожалуй, самый интересный и самый сложный элемент тренд-форкастинга.

Как происходит работа со сценариями?

Типы сценариев:

Preferable — самые желанные сценарии для компании;

Probable — наиболее вероятные сценарии;

Wildcard — труднопрогнозируемые сценарии, которые имеют значительные последствия.

Сложно ответить на этот вопрос в рамках короткого интервью.

Если базово: сначала мы анализируем драйверы изменений, ранжируем их по вероятности и значимости. Затем мы выделяем критические неопределенности. На их базе мы уже строим сценарии. Подробнее про методологию можно прочитать в книге **Scenario Planning: A Field Guide** (автор: **Woody Wade**).

Когда наш клиент получает сценарии развития индустрии, вместе с ним (обычно на ра-

бочей сессии) мы уже готовим ответы на эти сценарии — конкретные действия и шаги, которые нужно реализовать для того, чтобы быть готовым к различным вариантам развития будущего.

Есть крупные кейсы, когда трендотчинг помогал конкретным кампаниям взлететь?

Таких кейсов очень много! Есть классный пример: [Adidas Originals x Pharrell Williams](#), коллекция [NMD Human Race](#). Adidas поняли, что в обществе есть запрос на объединение. Человечество слишком заигралось в identity politics, типа мы разных рас, разного пола, в разных странах живем. И они сказали: мы единое, мы human race. Это был очень мощный посыл, людям нужен был common ground. И Adidas выпустил коллекцию в стиле кочевников, modern nomads, и вместе с ними кроссовки. Коллекция разлетелась моментально.

Как искать тренды?

Методология варьируется в зависимости от задачи.

Начать, например, можно с медиасканирования. Мы анализируем медиа на тему того, что возникает, что появляется. Ищем в прогрессивных медиа, вроде [The Verge](#), [Dazed & Confused](#), [Quarz](#). Если из русских, то какой-нибудь [Republic](#), [Wonderzine](#), такие медиа, которые находятся в авангарде. Это можно делать ручками, а можно — с помощью нейросетей. Второе, естественно, проще.

У нас есть собственные инструменты аналитики, основанные на технологиях. Они занимаются поиском, парсингом, кластеризацией информации, частотным анализом. Другой метод: метаанализ. Мы берем огромное количество готовой аналитики, сканируем и понимаем, что происходит. Это делается усилиями человека. Каждый репорт, например, 100 страниц и таких 10 репортов — для этого не нужна машина. Да и причем репорт сделан максимально понятно, чтобы из него не надо было ничего вычленивать.

Есть еще множество методов: экспертные интервью, интервью с трендсеттерами, этно-



графия, семиотика и cultural studies, это уже advanced level:)

А можно конкретный пример?

В 2017 году мы делали форкаст по развитию искусственного интеллекта. С одной стороны у нас был традиционный тренд форкастинг: мы использовали метод domain analytics, медиасканирование, экспертные интервью и др. В то же время, мы взяли патенты, гранты, научные статьи и с помощью метода частотного анализа искали те технологии, которые будут на пике в будущем. Если что-то растет в науке и в медиа, то про это уже все знают. А если это растет в науке, но про это еще не пишут в медиа, то это слабый сигнал — основа любого форкаста. Если ты первым нашел тренд и первым в него инвестировал, это большие риски, но и большой reward.

Что такое семиотика?

Это, по сути, исследование культуры. Когда мы делаем семиотическое исследование, мы не взаимодействуем с людьми, как в классических маркетинговых исследованиях. Вместо этого мы анализируем медиа, журналы, соцсети, ТВ, [YouTube](#), город, пространство вокруг нас, ту культуру, которая нас формирует. И дальше мы эту реальность начинаем раскладывать на смыслы. А затем мы уже даем брендам рекомендации: на какие территории идти, какие культурные коды использовать, а какие нет. Например, недавно мы делали семиотику детского контента для Союзмультфильма. Хайлайты из нашего исследования можно прочитать на [Forbes](#).

Семиотику можно применять и при исследовании инфлюенсеров. У многих из них есть свой визуальный язык, своя эстетика, история. Часто они довольно органичны, но иногда что-то из них начинает выпадать с точки зрения визуальных кодов, сообщений, вербальных знаков, дискурса. Если твой инфлюенсер пишет про осознанность и экологию, то не надо врываться к нему и писать «СКИДКИ!!!11». Это непопадание в тональность, оно порождает конфликтующий код.

ИССЛЕДОВАНИЯ

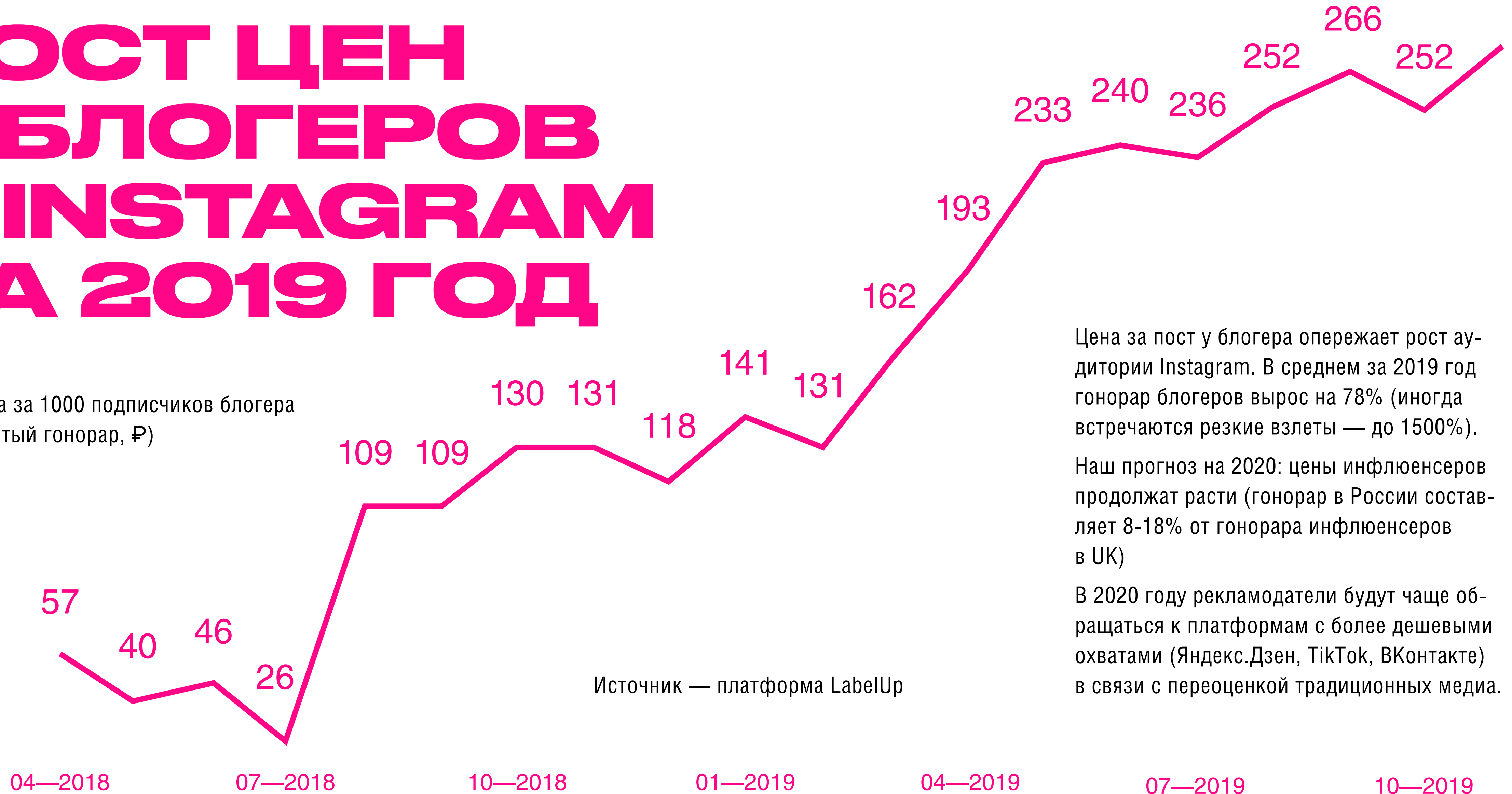
ГДЕ ОБИТАЮТ РУССКИЕ ИНФЛЮЕНСЕРЫ



Источник — платформа LabelUp

РОСТ ЦЕН У БЛОГЕРОВ В INSTAGRAM ЗА 2019 ГОД

Цена за 1000 подписчиков блогера
(чистый гонорар, ₺)



Источник — платформа LabelUp

Цена за пост у блогера опережает рост аудитории Instagram. В среднем за 2019 год гонорар блогеров вырос на 78% (иногда встречаются резкие взлеты — до 1500%).

Наш прогноз на 2020: цены инфлюенсеров продолжат расти (гонорар в России составляет 8-18% от гонорара инфлюенсеров в UK)

В 2020 году рекламодатели будут чаще обращаться к платформам с более дешевыми охватами (Яндекс.Дзен, TikTok, ВКонтакте) в связи с переоценкой традиционных медиа.

ИЗМЕНЕНИЕ АУДИТОРИИ БЛОГЕРОВ В 2019 ГОДУ

ПОБЕДИТЕЛИ

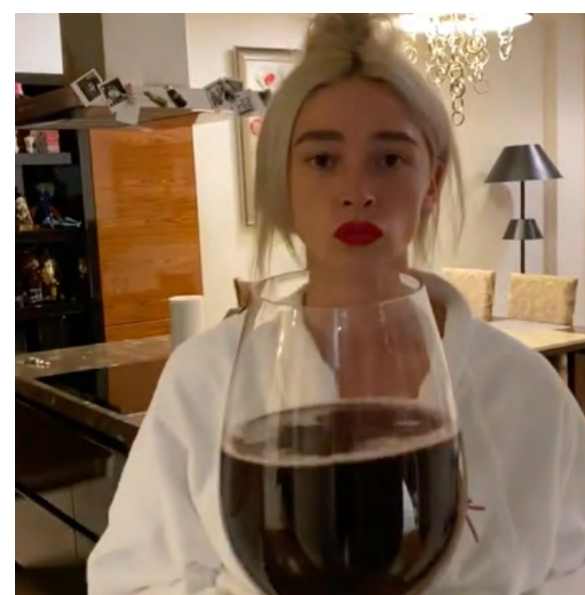
ПРОИГРАВШИЕ



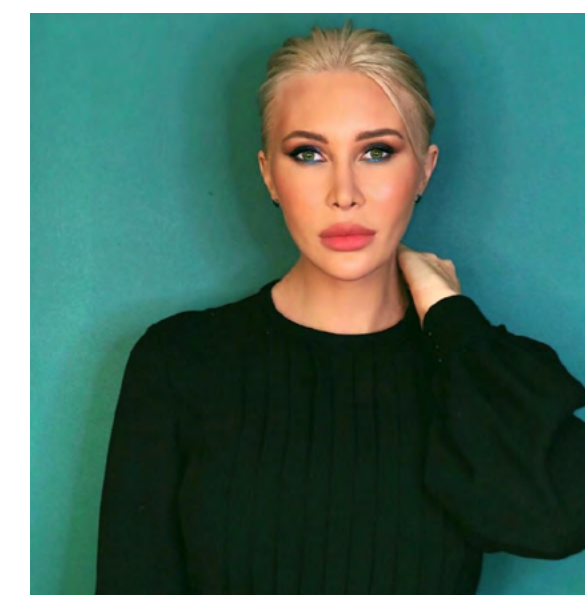
khabib_nurm



karinakross



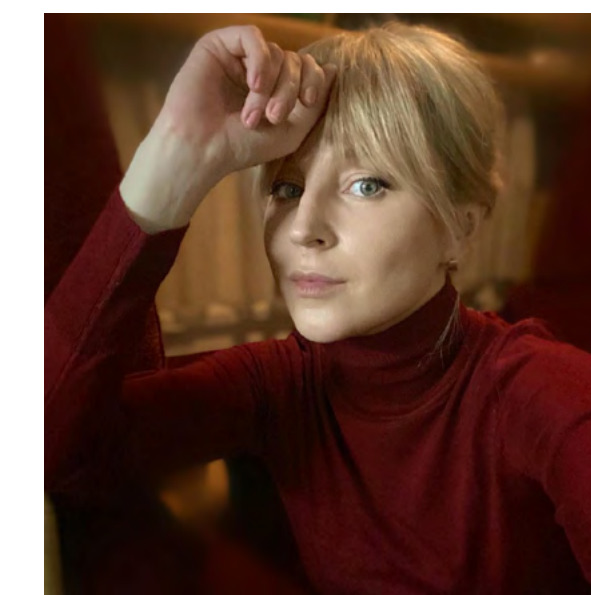
agentgirl



kamirenworld



mariaviskunova



medynich

khabib_nurm.	+4350234	dasha__kozlovskaya	+1822847
karinakross	+4217780	mir.razvrata	+1754581
agentgirl	+3551189	reginatodorenko	+1681625
ya.molli	+3232303	pullandbear	+1644486
buzova86	+2828750	katusha_adushkina	+1595170
mad_video	+2740828	borodylia	+1578567
rahimabramov	+2608045	nadin_serovski	+1487234
uz_video	+2378468	gagara1987	+1479953
pavelvolyaofficial	+2276421	kativarnava	+1436268
dasha_cher	+2255649	kto_takaya	+1420720
garikkharlamov	+2220923	galichida	+1404106
ler_chek	+2184382	djsnake	+1362463
a4omg	+2085547	egorkreed	+1351145
katrinka_family	+2054782	alexandramitroshina	+1270584
helen_yes1	+2030418	almazstrong	+1213438
m_galustyan	+2029291	kristitheone	+1186179

Источник — платформа LabelUp

kamirenworld	-350377
mariaviskunova	-210955
medynich	-169820
sensual_mood_	-169792
mrs.druzhinina	-142285
a.avdeev	-118980
mv.tima	-117437
video_kaif	-117190
katyajuja555	-106361
mistressdary	-102730
natalliafedorova	-97111
venturagirls	-92315
pranker.tv	-88116
alenovodonaeva	-86682
victoriabonya	-85313
irina_gorbacheva	-83786

FORD И БОРЬБА С ОДИНО- ЧЕСТВОМ

В своем ежегодном отчете автопроизводитель публикует исследование потребителей разных поколений на основе интервью с 13 тыс. людей из 14 стран. Оказывается, мы все стали более одинокими из-за соцсетей и технологий. А при чем здесь, собственно, Ford? Больше половины опрошенных согласились с тем, что лучшие моменты в общении происходят во время долгих автомобильных трипов. Выходит, что автомобиль — уже не средство передвижения, а место для укрепления комьюнити.

43%

миллениалов чувствуют себя одинокими из-за соцсетей

50%

представителей поколения Z ощущают одиночество даже в компании других людей

44%

иксов согласны с тем, что попытка завести новых друзей сложнее, чем ходить на свидания

Полный текст.



ЧТО ПРОИСХОДИТ С ЛАЙКАМИ В INSTAGRAM И КАК ЖИТЬ БЕЗ НИХ?

Зачем Instagram это делает?

Социальная инженерия — крутая штука, особенно когда один человек, загрузив фото своего ланча в 2010 году, может приучить всех пользователей соцсетей к такому явлению, как лайк, на долгие годы вперед. Этим человеком был Майк Кригер, создатель Instagram.

Руководствуясь целями, которые Instagram еще два года назад представлял на своей конференции (объединение платформ, конкуренция с Amazon и глобальное противостояние в других сферах бизнеса), компания столкнулась с неожиданной проблемой — падением количества загруженных на сервер фотографий.

Причин у этой проблемы много, но основная — создание конкурирующего сервиса Snapchat с функцией Stories, который догнал и обогнал Instagram уже спустя три месяца после старта. Вторая причина — фокус на бизнесе и невнимание к пользователям, а также стратегия «запихнем-рекламу-куда-только-можно».

Instagram часто пишет в релизах и блогах о том, что цель сокрытия лайков — забота о ментальном здоровье пользователей. Но для тех, кто знаком со структурой и историей сервиса, очевидно — Instagram хочет, чтобы мы постили чаще, потому что это повышает доход платформы от рекламы. Больше лента = боль-

ше показов. Между прочим, Instagram начал бороться с низким количеством постов еще в 2017, когда был перестроен алгоритм соотношения рекламных и блогерских постов.

Что с этим делать? Смотрите на охваты.

Что показывать клиенту в отчете?

Да, действительно, френды не будут видеть лайков, но в API их все еще можно посмотреть. Используйте бизнес профиль или обращайтесь за расширенной статистикой в LabelUp.

ТРЕНДЫ

КАК РАБОТАТЬ С ФЭШН- ИНФЛЮЕН- СЕРАМИ? СОВЕТЫ VOGUE

Пока рынок инфлюенсер маркетинга растет и ширится (\$8 млрд в 2019!), компаниям приходится все больше раскошелиться на инфлюенсеров и даже драться за них с конкурентами. Причем овчинка не всегда стоит выделки: блогеры-миллионники вызывают все меньше доверия у насмотревшихся рекламы подписчиков, а микроблогеры совсем не вызывают доверия у самих брендов. Vogue узнал у маркетологов и директоров фэшн-компаний, что делать, чтобы не спустить бюджет напрасно. Кейсы, потраченные деньги и полный текст тут:

1 Выбирайте не только фуллтайм-инфлюенсеров, но и журналистов модных изданий: они часто кажутся аудитории более авторитетными в выборе одежды.

2 Создавайте комьюнити при помощи хэштегов, которые будут добавлять к себе инфлюенсеры (а за ними и их подписчики). В пример приводят #ManusPeople, #BaumFamily и #GanniGirls, которые спровоцировали волновой эффект — эти теги ставили все, кто хотел идентифицировать себя с брендом или одним из членов «семьи».

3 Делайте коллабы, а не рекламу. Например, предложите инфлюенсерам участвовать в процессе создания новой линейки одежды. Это поднимет вовлеченность и гарантирует продажи среди конкретной аудитории.

4 Работайте с нишевыми инфлюенсерами (не обязательно из фэшна), которые разделяют ваши эстетические взгляды. Вовлеченность в их контент выше, чем у макроинфлюенсеров, а уровень конверсии такой же, как у микроинфлюенсеров.

ТРЕНДЫ CGI-ИНФЛЮЕНСЕРОВ

В отличие от живых, цифровые инфлюенсеры в огне не горят, от депрессий не страдают и много денег не просят, совсем наоборот: послушны и нетребовательны. Однако у их успеха тоже есть свои нюансы и условия (абы какой виртуал в топы не выбьется). The Drum раскладывает по полочкам основные тренды CGI-влияния и делает выводы.

Кстати, CGI-героям мы целиком посвятили предыдущий выпуск *Impulse*, так что если вы еще не читали — спешите по ссылке.

Из отношений инфлюенсера и его аудитории исключается «человеческий фактор»: виртуальному персонажу будет сложнее потерять лицо перед публикой, нежели реальному.

В мире CGI-инфлюенсеров тоже должны греметь драмы, потому что подписчики привыкли следить за ними, как за героями реалити-шоу. Либеральную Лил Микелу взломала ультраправая Бермуда. Заголовки новостей пылали.

Чем дешевле инструменты компьютерной графики, тем больше рисованных персонажей будет появляться в соцсетях. И поскольку микро- и наноинфлюенсеры лучше работают с небольшими аудиториями, то и компании скоро потянутся к созданию большего количества небольших виртуальных персонажей (вроде Лиама Никуро, первого японского виртуала мужского пола).

Пока одних цифровых персонажей пытаются сделать как можно более реалистичными (Имма), другие остаются похожими на мультяшек (Kizuna AI) и последним это даже помогает рассказывать истории и

Благодаря дополненной реальности и чудесам монтажа виртуалы продолжают появляться среди реальных людей в онлайн и на ТВ. Захват реального мира (по крайней мере, с этой стороны экрана) неминуем.

10 SMM-ПРЕДСКАЗАНИЙ НА СЛЕДУЮЩИЙ ГОД

Socialinsider достает хрустальный шар, мнения экспертов, собственные исследования трендов и кейсы, чтобы предсказать, каким будет 2020 год для соцсетей. Полный текст с цифрами и обоснованиями.

1 Видео контент станет еще популярнее.

2 Альтернативные и нишевые платформы (вроде TikTok) вырастут и потеснят основных игроков.

3 Временный контент (например, сториз) станет интереснее для пользователей, чем постоянный.

4 Роль конкурсов, розыгрышей и прочих интерактивов возрастет.

5 Бренды сосредоточатся на формировании вокруг себя лояльных комьюнити.

6 Вопросы к подписчикам в постах будут понижать вовлеченность.

7 Короткие подписи к рекламным «каруселям» повысят вовлеченность.

8 Больше количество эмодзи в постах будет привлекать больше внимания.

10 Количество мобильных пользователей вырастет.

9 Инфлюенсеры и сарафанное радио будут доминировать в соцсетях.

ОБЩИЕ ДИДЖИТАЛ ТРЕНДЫ

eMarketer выпустил отчет с исследованием топовых трендов, которые будут определять американский (а вслед за ним и глобальный) рекламный онлайн-рынок в новом году. Пересказываем основные тезисы, [полный текст здесь](#).

- 1 Американские президентские выборы окажут сильное влияние на стратегии и цены маркетологов, поскольку кандидаты начнут вкладывать деньги в диджитал, чтобы привлечь больше голосов.
- 2 «Большая тройка» (Facebook, Google и Amazon) продолжит рулить рынком, а более мелкие платформы и паблишеры будут образовывать больше альянсов.
- 3 Молодая аудитория продолжит уходить из Facebook в Instagram. С 2016 года у первой соцсети Time spent упал на 7 минут, а у второй вырос на 3.
- 4 С развитием 5G в рекламе появится больше стримов, видео с высоким качеством и интерактива.
- 5 Facebook, Instagram и YouTube будут использовать стримы для продажи товаров, а Amazon уже запустил свои лайвы, в которых инфлюенсеры обзревают товары, а сотрудники компании их отправляют.
- 6 Что касается поведения пользователей: общая соцсетевая вовлеченность падает, а просмотр видео в онлайне растет.
- 7 Подкасты продолжают быть на пике — обещается, что в 2020 они наконец победят в США обычное радио.

КЕЙСЫ

НАУШНИКИ С ПОДАЧЕЙ ЧИПСОВ ДЛЯ СТРИМЕРОВ

Компания Pringles решила пошутить: мол, у геймеров обычно настолько мало времени во время многочасовых стримов и соревнований, что неплохо бы облегчить подачу чипсов им в рот. Для этого они выпустили наушники Hunger Hammer, которые должны устранять проблему нехватки рук за компьютером или приставкой. Запускать их в массовое производство не стали, но отправили на пробу стримеру Criken вместе с 90 000 пачек испытательных Pringles и, вероятно, гастритом.

Всем бы таких подарков на Новый год!
[Посмотрите обзор чипсоподающих наушников от Engadget.](#)



ESSENCE COSMETICS И ЕЩЕ ОДИН CGI

Essence Cosmetics стал первым косметическим брендом, создавшим собственного инфлюенсера — 21-летнюю Кенну. В своем инстаграме Кенна будет рассказывать о производстве и запуске продуктов бренда, проблемах поколения Z и своей нелегкой виртуальной жизни (прямо сейчас ушла на рождественские каникулы). Разработкой CGI-персонажа занималось датское диджитал-агентство Kubb&co. Essence Cosmetics не исключает, что позже Кенна может завести аккаунты в TikTok и LinkedIn. Подробности от AdAge.



QUIBI И ИНФЛЮ- ЕНСЕРЫ- ВЕДУЩИЕ

Американская мобильная видеоплатформа Quibi, которая только готовится к запуску 6 апреля 2020 года, уже заключила контракт на производство контента с двумя инфлюенсерами: Шаном Будрамом (секс-просветитель, 506 тыс. подписчиков на YouTube) и Рейчел Холлис (писательница, 1,6 млн подписчиков в Instagram). Шан будет выходить в эфир с короткими выступлениями про секс пять дней в неделю, а Рейчел станет ведущей ежедневного шоу для молодых матерей. Цель приложения — заинтересовать глобальную аудиторию (для этого к продакшну привлекли Кевина Харта и Стивена Спилберга) и войти в ежедневную привычку пользователей с помощью коротких роликов. Подписка на сервис будет стоить \$5 месяц или \$8 без рекламы. Подробности на The New York Times.



ПОДПИСАТЬСЯ НА IMPULSE

LabelUp в соцсетях:

[Instagram](#)

[Telegram](#)

[Facebook](#)

над выпуском работали:

Павел Бычков

creative director

Катя Андержанова

producer

Антон Струнге

designer

Иван Бевз

editor

Павел Сельдемиров

product manager

Лиза Сударева

marketing manager